

Analyse n°3 – avril 2013

Veille sur le tourisme nordique



Tourisme Québec, en collaboration avec le Réseau de veille en tourisme de la Chaire de tourisme Transat, produit cette analyse pour soutenir le développement du tourisme nordique conformément au Plan de développement de l'industrie touristique 2012-2020 et à la Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle.

L'analyse vise à informer l'ensemble des partenaires interpellés par l'évolution du tourisme nordique et polaire dans le monde ainsi que pour les tendances et les innovations en matière de produits, de services et de marketing par rapport à cette forme de tourisme.

La pertinence touristique d'une culture culinaire nordique

rédigée par Kate Germain

Le produit alimentaire nordique attire maintenant l'intérêt de chefs réputés et de journalistes spécialisés en gastronomie. Élément stratégique dans l'image de marque d'une destination, la nourriture locale est valorisée dans les pays scandinaves. Ces derniers reconnaissent même leur culture culinaire comme un secteur économique créatif et exportable.

Les régions touristiques situées dans la zone boréale ou à l'extrême nord du Québec sont caractérisées par un territoire et un climat particuliers. Des produits alimentaires distincts sont issus de l'agriculture, de la cueillette, de la chasse ou de la pêche. Leur commercialisation dans l'industrie touristique comporte plusieurs défis, tels que :

- la législation (hygiène, certains produits en provenance d'un milieu non contrôlé, etc.);
- la coopération entre les acteurs de l'ensemble de la chaîne;
- le rôle de la gouvernance et le financement;
- la structuration d'un réseau de transformation, de distribution et de promotion;
- la planification et la gestion de l'offre et de la demande de produits saisonniers.

Néanmoins, l'intégration d'une identité culinaire profite à l'économie locale. Selon un sondage mené par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) auprès de ses membres, le poids de la gastronomie dans les revenus touristiques d'une destination est estimé à plus de 30%. En effet, en plus d'être une dépense incontournable, la nourriture est une façon pour les touristes de s'approprier les valeurs socioculturelles du lieu visité. Le tourisme culinaire, misant sur l'authenticité et la provenance des aliments, est très prisé auprès des voyageurs à travers le monde. Des actions de petite et de grande envergure ont été entamées pour mettre en valeur l'unicité du produit nordique.



source : [Ice Hotel](#)

NOUS JOINDRE :

Tourisme Québec
bureau 400,
900, boul. René-Lévesque Est,
Québec (Québec) G1R 2B5
tourisme.nord@tourisme.gouv.qc.ca
www.tourisme.gouv.qc.ca

Veille sur le tourisme nordique



Soutenir et promouvoir le patrimoine alimentaire

En 2004, des chefs scandinaves ont signé un manifeste sur la cuisine nordique appuyant des principes de pureté, de fraîcheur, de simplicité, de sécurité et d'éthique dans la préparation des plats. Ce manifeste est l'instigateur du programme créé par le Conseil nordique des ministres, New Nordic Food (NNF), qui en est aujourd'hui à son deuxième volet (2011-2014). Le NNF II représente les pays scandinaves (Norvège, Suède, Finlande, Danemark, Islande), le Groenland, les Îles Féroé et Åland. Il agit comme image de marque ainsi qu'agent de promotion et de développement de la culture culinaire nordique.



Plus spécifiquement, ce programme vise à consolider le sentiment d'appartenance de la population envers la cuisine nordique, à soutenir les producteurs, les artisans et les entrepreneurs, à augmenter la compétitivité des régions sur le marché alimentaire global et, finalement, à les positionner sur l'échiquier gastronomique mondial. Le NNF II est mené par un comité représentant les secteurs des affaires, de la politique, de la gastronomie et du tourisme, ainsi que les producteurs et les consommateurs. Le programme se décline en plusieurs projets thématiques, dont :

- le positionnement de la nourriture comme industrie créative et touristique;
- le rayonnement des chefs sur la scène internationale par le projet Nordic Innovation & Food;
- la promotion de la culture culinaire nordique par la représentation dans les rencontres et événements officiels des ambassades à l'étranger. Le site Web du projet [Nordic Food Diplomacy](#) suggère des ressources pour satisfaire un éventail d'organisations publiques et privées telles que des conseils sur la planification d'événements, des idées de concepts et de décoration, de l'information sur le storytelling, des menus, recettes et ingrédients saisonniers, etc.

Deux aventures gastronomiques haut de gamme ont reçu des diplômes honorifiques du NNF: Hotel Arctic, au Groenland, et l'hôtel de glace, dans la partie arctique de la Suède. La combinaison de l'art et des traditions des Inuits ou des Samis ainsi qu'une restauration haut de gamme leur ont valu cette distinction. Les fournisseurs de l'hôtel de glace, par exemple, sont constitués de chasseurs locaux, de pêcheurs et de cueilleurs de baies.



Source: [Hôtel Arctic](#)



Source: [Ice Hotel](#)

Veille sur le tourisme nordique



Arctic Menu: un réseau régional de haute qualité en Norvège



Un réseau de 39 cafés et restaurants en Norvège du Nord se regroupe sous la bannière Arctic Menu pour faire la promotion des ingrédients locaux de haute qualité. Arctic Menu appartient à l'association des compagnies de voyage de la Norvège du Nord. Cette région est fortement influencée par la mer et la culture samie des montagnes. Des combinaisons de viande de renne et de mouton, des petits fruits et des poissons séchés font partie des menus des restaurants. Par exemple, le restaurant Storgammen, l'un des membres du réseau, accueille ses invités sur des peaux de rennes autour d'un feu et leur sert des aliments à base de cuisine samie.



Source: Restaurant Storgammen, [Rica Hotel Karasjok](#)

D'autres expériences gustatives nordiques

- Au nord de la Suède, le festival hivernal sami de Jokkmokk propose plusieurs activités et dégustations de viande de renne et d'autres aliments locaux.



Source: [Centuries-old diet tips from indigenous Sámi](#)

- Le respect de la tradition culinaire sami dans la préparation des plats s'insère dans les principes du Slow Food (lire aussi: [Le tourisme durable par la voie culinaire](#)). Les peuples sami transmettent ce savoir par, entre autres, le [Sámi Education Institute](#), qui offre une variété de programmes permettant aux étudiants d'apprendre un métier ou de suivre une formation dans un domaine lié à la culture sami. On y propose notamment des cours en tourisme, en restauration, en service à la clientèle et en marketing.

Veille sur le tourisme nordique



- À 750 kilomètres au nord de Stockholm, le Fäviken Magasinet suit les cycles saisonniers des récoltes et de la chasse, profitant des mois avant l'hiver pour saler, sécher et mariner. Les réservations se prennent plusieurs mois à l'avance dans ce restaurant très réputé qui a une capacité restreinte.



Crédit @ verygoodfood.dk / Trine Lai

- En Islande, quinze fermes ont tenté une expérience innovante avec l'Académie des arts entre 2007 et 2011. Le projet Designers & Farmers visait à unir un secteur traditionnel, l'agrotourisme, avec un secteur en émergence au pays, soit le design, pour mettre en marché des produits attrayants et raffinés.



Source: [Designers and Farmers](#)

- À l'école culinaire Chez Alaska, les touristes peuvent recevoir un cours de trois heures sur la façon d'apprêter les fruits de mer ou la viande à la manière alaskienne. Le matériel provient de l'[Alaska Seafood Marketing Institute](#), qui offre entre autres des recettes et des conseils nutritionnels.

Quelques conseils pour développer le tourisme culinaire

Il est souvent long d'établir une image de marque forte pour une destination. La mise sur pied d'un ou deux projets est un bon départ pour la création de partenariats et de quelques produits de qualité qui se retrouveront sur la scène touristique. Ce qui suit constitue quelques pistes de réflexion pour entamer une démarche régionale :

- Adopter une approche globale dans le développement de politiques et de réseaux entre les acteurs du secteur primaire et de celui de la transformation, les chefs, les producteurs, les pêcheurs, les chasseurs, la gouvernance ainsi que les intervenants touristiques et en recherche et innovation.
- Repositionner la nourriture en tant qu'industrie créative non seulement pour les touristes, mais pour les gens qui habitent la région. Miser sur la qualité, la variété et la diversité des aliments régionaux (chasse, pêche, agriculture, forêt).
- Mettre sur pied ou valoriser les programmes de formation pour les entrepreneurs et les chefs.
- Développer des partenariats, des routes à thèmes exclusivement culinaires ou incluant d'autres attractions et activités sportives, historiques, culturelles ou de plein air.

Veille sur le tourisme nordique



Voici des suggestions d'outils marketing qui pourraient créer un avantage compétitif basé sur cette niche :

- Miser sur la réputation des chefs comme interprètes de la destination;
- Établir un guide de consommation pour informer les touristes sur la culture culinaire derrière l'image de la destination (ingrédients, recettes, origines, façon de manger les plats, etc.);
- Utiliser les techniques narratives (storytelling: faire revivre des traditions par des histoires) dans les restaurants, événements ou attractions;
- Augmenter la visibilité des aliments par un label/logo, un programme d'attestation ou de certification pour assurer un sceau de conformité, l'origine et la qualité des produits;
- Faire la promotion de ces outils sur le Web et dans les médias sociaux.

Le potentiel gastronomique du nord du Québec

L'héritage culinaire du Québec nordique est riche. Par exemple, le livre *Saveurs boréales*, publié par [Agroboréal](#), une marque du créneau d'excellence [Agriculture nordique Saguenay-Lac-Saint-Jean](#), présente le caractère distinct du secteur bioalimentaire des régions boréales du Québec (son garde-manger, sa culture et son terroir). Ce créneau est également en dernière phase d'établissement du programme d'attestation Agriculture nordique certifiée. Plusieurs organismes et exploitants sont déjà établis dans le Québec nordique ([Maison de la Chicoutai](#), [Ungava Gourmande](#), etc.). Le tourisme culinaire nordique est une avenue prometteuse et sa promotion sur les marchés extérieurs du Québec est à privilégier.

Sources:

Moskin, Julia. « [New Nordic Cuisine Draws Disciples](#) », The New York Times, 23 août 2011.

OCDE. « [Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop](#) », OECD Studies on Tourism, 2012, 176 p.

Organisation mondiale du tourisme. « [Global Report on Food Tourism](#) », AM Reports, vol. 4, 2012.

Sites Web:

[Agroboréal](#)

[Chez Alaska cooking school](#)

[Créneau d'excellence Agriculture nordique](#)

[Designers and Farmers](#)

[Jokkmokks Marknad](#)

[Maison de la Chicoutai](#)

[New Nordic Food](#)

[Nordic Food Diplomacy](#)

[Ungava Gourmande](#)

[Venture Norway](#)

En collaboration avec

